

Mercadeo

para organizaciones sin ánimo de lucro:
El mercado de patrocinadores y donantes

Martha Ruth Mendoza
Docente Facultad Ciencias Económicas

Las organizaciones sin ánimo de lucro son aquellas cuya razón de ser se fundamenta en el ejercicio de una función social, por lo que el lucro no forma parte de sus objetivos. Sin embargo, esto no significa que la organización deba trabajar a pérdida, puesto que es absolutamente necesario que cubra todos sus costos y gastos para ser sostenible y que genere excedentes con los cuales crezcan y amplíen su radio de acción, generando de esta forma un mayor beneficio para su población meta, a través de la cobertura de un mayor número de personas.

En general, la teoría del Mercadeo se ha relacionado con las organizaciones lucrativas, puesto que fue en este campo donde tuvo su origen y son estas las que han desarrollado con mayor énfasis, las técnicas apropiadas. Por lo mismo, existe un paradigma respecto a las organizaciones sin ánimo de lucro, respecto a la función de Mercadeo, la cual se percibe como propia de empresas lucrativas, existiendo resistencia a aplicar sus elementos para un mejor desarrollo de la labor social.

Sin embargo, el Mercadeo como filosofía y como práctica es aplicable a todo tipo de organización, sea ésta pública o privada, lucrativa o sin ánimo de lucro, puesto que el fin último de cualquiera de ellas, es satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores, clientes, usuarios o beneficiarios y por ende mejorar el bienestar de la Sociedad.

Por lo tanto, esta reflexión se ocupa de ver la aplicabilidad de los principios del Mercadeo en la gestión de las organizaciones sin ánimo de lucro.

El Mercadeo para este tipo de organizaciones requiere un doble esfuerzo al contrario de lo que se podría pensar, debido fundamentalmente a que es necesario trabajar con dos mercados meta diametralmente distintos: el mercado de patrocinadores o donantes y el mercado de beneficiarios o usuarios.

Esto es totalmente necesario, dado que las entidades sin ánimo de lucro no pueden basar su sostenibilidad y crecimiento, en la venta de bienes y servicios a sus beneficiarios o usuarios, puesto

que por efecto de su función social lo que se busca es brindar acceso a los grupos de población menos favorecidos a unos beneficios que la organización otorga, con una retribución mínima o inexistente.

Por lo tanto, se hace indispensable que la retribución cobrada en el caso de que ésta exista, sea a costo o mejor aún por debajo del costo. Como la organización debe sostenerse, es indispensable desarrollar estrategias para acceder al mercado de patrocinadores y donantes, para obtener aportes que soporten la sostenibilidad y el crecimiento, garantizando así el cumplimiento de la función social.

El mercado de patrocinadores está compuesto por personas u organizaciones que potencialmente podrían aportar dinero, trabajo profesional o materiales a la entidad sin ánimo de lucro, sin buscar una retribución económica.

A cambio de ello, los patrocinadores esperan que sus recursos sean empleados en el desarrollo de la función social de la organización, y que esto pueda ser comprobado a través de indicadores de gestión orientados a medir la cobertura y el impacto de la aplicación de los recursos en la población beneficiaria.

Los motivos de los patrocinadores pueden ser de diferente índole, pero entre los principales podemos encontrar:

- Una particular sensibilidad o simpatía por los grupos de población beneficiarios que se presenta cuando el patrocinador ha tenido contacto con la realidad de los grupos menos favorecidos.
- Creencias religiosas afianzadas que los conducen a establecer el patrocinio y las donaciones como parte de su estilo de vida, y que corresponde a las comunidades con una identidad

religiosa que se manifiesta a través del desarrollo de obras de apoyo a los grupos menos favorecidos, preferentemente que tengan relación con sus creencias.

- Búsqueda de beneficios tributarios a través de las deducciones de la base impositiva, puesto que las donaciones pueden ser deducibles de las utilidades para efecto del cálculo del impuesto sobre la renta en Colombia. Igual sucede en otros países, por lo que las empresas deciden hacer patrocinios y donaciones, que en algunos casos, dependiendo el grupo beneficiario, también pueden representar beneficios adicionales.
- Pertenencia a grupos de referencia de alto nivel social que practican el patrocinio y las donaciones como elemento liberador de sentimientos de culpa. Entre los niveles de mayor nivel socio económico, existe un elemento cultural orientado hacia la caridad, de donde se han derivado la donación o patrocinio como una manera de practicarla.
- Componente del manejo de la imagen corporativa de una organización, como manera de demostrar su compromiso con el bienestar de la sociedad, por lo que es importante para las grandes corporaciones desarrollar una imagen frente al público de compromiso social, lo que hace que el patrocinio de entidades sin ánimo de lucro se convierta en un elemento de la Estrategia de Comunicaciones de la empresa a través de la construcción de su imagen corporativa.

Esto lo observamos en grupos empresariales que han creado sus propias fundaciones como es el caso de Organización Carvajal, Grupo Corona y la Organización Julio Mario Santodomingo, entre otras.

Las organizaciones sin ánimo de lucro deben ser conscientes de estas motivaciones para desarrollar

estrategias de Mercadeo que permitan acceder a los patrocinios buscados y satisfacer las necesidades de los patrocinadores.

Igualmente, para el mercado de patrocinadores se hace necesario el diseño de una mezcla de Mercadeo, para lo cual se han extraído los siguientes lineamientos:

- **Producto:** el patrocinador quiere que su aporte tenga un impacto real por lo que el mejor producto a ofrecer es un proyecto de beneficio social perfectamente delineado y factible en su realización.
- **Precio:** el patrocinador es quien define cuanto está dispuesto a aportar y el monto del aporte sugerido por la organización sin ánimo de lucro, se define en términos del número de beneficiarios que podrían ser atendidos con el mismo. Este criterio es el que indica al patrocinador el atractivo del proyecto.
- **Distribución:** el canal de acceso a los patrocinadores posee intermediarios en la medida que se utilicen personas especializadas en la obtención de fondos o "Fundraising", pero en términos generales el contacto se realiza de manera directa mediante gestión de lobby o cabildeo. Es importante tener en cuenta el hecho de que se deben buscar todas las facilidades logísticas para que el patrocinador pueda hacer sus aportes sin dificultad, lo cual incluye servicios domiciliarios, transferencias electrónicas de fondos y plazos para giros de aportes.
- **Comunicaciones:** se desarrollan todos los elementos de esta mezcla puesto que se realiza visita personal para presentación de programas, apoyada en estrategias publicitarias y relaciones públicas. Existen varias formas de realizar los contactos con

patrocinadores reales y potenciales, entre las cuales llaman la atención:

Intermediarios de Fundraising: personas expertas en la localización y el acceso a potenciales patrocinadores, se encargan de colocar en contacto a la organización con ellos. De resultar el patrocinio sobre un proyecto específico, es necesario reconocer una comisión que varía del 5 al 20 % de los fondos aprobados y cuyo valor debe ser considerado dentro de los gastos de administración del proyecto.

Bases de Datos: en general las ONG'S que desarrollan patrocinios se encuentran en bases de datos, y su deseo es ser contactadas por lo que suministran sus direcciones, teléfonos, fax y dirección electrónica.

Correo Directo: con base en la información obtenida de las bases de datos, se puede enviar correspondencia para iniciar el contacto.

Como conclusión, se puede observar que las organizaciones sin ánimo de lucro requieren aplicar los elementos del Mercadeo para obtener sus objetivos en términos de sostenibilidad y crecimiento. El conocimiento de sus patrocinadores, la forma de contactarlos y las estrategias para satisfacer sus necesidades, igualmente se fundamentan en las acciones del Mercadeo.

Bibliografía

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, Prentice Hall, Bogotá, 1.996.

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, undécima edición, McGraw Hill, México, 1.999.